

1895

1895. Mille huit cent quatre-vingt-quinze

Revue de l'association française de recherche sur
l'histoire du cinéma

47 | 2005
Varia

Sur le déclin d'un dispositif culturel : la chanson illustrée

Jennifer Wild. On the Demise of a Cultural Apparatus : The Illustrated Song Slide

Jennifer Wild

Traducteur : Romaric Vinet-Kammerer, Jennifer Wild et la rédaction



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/1895/324>

DOI : 10.4000/1895.324

ISBN : 978-2-8218-1008-2

ISSN : 1960-6176

Éditeur

Association française de recherche sur l'histoire du cinéma (AFRHC)

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2005

Pagination : 8-37

ISBN : 2-913758-47-9

ISSN : 0769-0959

Référence électronique

Jennifer Wild, « Sur le déclin d'un dispositif culturel : la chanson illustrée », *1895. Mille huit cent quatre-vingt-quinze* [En ligne], 47 | 2005, mis en ligne le 01 décembre 2008, consulté le 23 septembre 2019.

URL : <http://journals.openedition.org/1895/324> ; DOI : 10.4000/1895.324

Ce document a été généré automatiquement le 23 septembre 2019.

© AFRHC

Sur le déclin d'un dispositif culturel : la chanson illustrée

Jennifer Wild. On the Demise of a Cultural Apparatus : The Illustrated Song Slide

Jennifer Wild

Traduction : Romaric Vinet-Kammerer, Jennifer Wild et la rédaction

NOTE DE L'ÉDITEUR

Traduit de l'américain par Romaric Vinet-Kammerer, Jennifer Wild et la rédaction

- 1 « Il y a encore quelque mois, les plaques de projection à la lanterne était l'Ismaël des salles de cinéma. Tout le monde semblait s'y opposer, nous les premiers. » Ainsi commence un article anonyme du *Moving Picture World* du 22 janvier 1910. Selon le récit biblique, Ismaël, le fils illégitime d'Abraham et de sa concubine Hagar, fut expulsé d'Égypte et envoyé dans le désert avec sa mère à la demande de la femme d'Abraham, Sarah. Ce mythe représente une métaphore appropriée pour entamer l'étude de la disparition de *la chanson illustrée* - pratique américaine ayant ses racines dans les projections de lanterne magique du XIX^e siècle, tradition et dispositif spectaculaire du cinéma des premiers temps qui disparut du paysage culturel à partir de 1914¹.
- 2 Composé le plus généralement d'un pianiste et d'un chanteur qui jouaient ensemble tandis que de douze à vingt plaques de verre coloré étaient projetées pour « illustrer » les paroles de la chanson, la chanson illustrée est une attraction populaire essentielle des programmes de vaudeville et du nickelodéon américain. Le plus souvent, les plaques de verre étaient constituées d'images photographiques minutieusement peintes à la main, les meilleures étant des images « composites ». Leur organisation temporelle correspondait de manière souvent fantasque aux nombreux événements mélodramatiques ou sentimentaux de chaque ligne du récit chanté. Les plaques illustratives elles-mêmes ne comportaient pas de paroles de chansons, mais une plaque de « chœur » ou de « refrain » était insérée de telle sorte que le public puisse participer au *final* avec le chanteur, que le vaudeville appelait l'« illustrateur de la chanson »².

- 3 Cette pratique culturelle américaine, négligée ou ignorée par les historiens du cinéma des premiers temps, retrouve enfin sa place grâce aux nouvelles approches de l'histoire du son à l'époque du muet et des « premiers temps », en particulier dans les travaux récents de Richard Abel et Rick Altman³. Dans leurs études, l'histoire du paysage sonore du cinéma des premiers temps se clarifie, et la position de la chanson illustrée comme support à la fois sonore et visuel, promotionnel et spectaculaire, retrouve son importance.
- 4 Grâce aux collectionneurs privés, pour qui la sauvegarde du support est un aspect fondamental, la variété visuelle de la chanson illustrée apparaît ainsi autant que son volume en tant qu'archive : à l'ère du « tout numérique », bibliothèques, musées, et collections nationales avaient à plusieurs reprises déclaré qu'ils n'avaient ni l'espace ni l'intérêt financier de concevoir ou exposer ce support. C'est par contre un travail auquel se consacra Madame Margaret Bergh, entre autres, propriétaire de la Collection Marnan (Minneapolis, Minnesota, États-Unis)⁴ qui compte environ 25 000 plaques soit une des plus grandes collections privées de chansons illustrées des États-Unis⁵.
- 5 Les raisons pour lesquelles la chanson illustrée a été reléguée aux marges de la culture du cinéma des premiers temps demeurent obscures. Selon Altman, les développements des industries de reproduction du son durant les années 1900-1910, en particulier celle du phonographe, ont pu engendrer une croissance de la *consommation* musicale et corrélativement une réduction de sa *production* populaire⁶. Cette mutation se serait répercutée dans les salles de cinéma avec la baisse du nombre de spectacles « chantants » dans les programmes, économisant ainsi le salaire de l'illustrateur de chanson. Que la chanson illustrée n'ait jamais intéressé un public international, ajoute Altman, n'est qu'une raison parmi d'autres de sa raréfaction dès 1913 : l'industrie du cinéma voulait occuper la place de la chanson illustrée dans les programmes mixtes en lui substituant des formules standards de plus en plus nombreuses ; en outre « la participation élevée du public pour les chansons illustrées perd de son intérêt dès lors que les réformateurs et les exploitants se mirent à exiger un comportement silencieux de la part des spectateurs. »⁷
- 6 En situant cette étude entre 1909 et 1913, il s'agit d'explorer encore d'autres pistes, plutôt de l'ordre du discours, qui apparaissent dans la presse corporative, et d'analyser la disparition de la chanson illustrée comme symptôme d'un « désir » de l'industrie du cinéma pour sa propre standardisation et celle de la salle mixte du cinéma des premiers temps.
- 7 Après une présentation générale du support de la chanson illustrée et du contexte dans lequel elle s'est épanouie comme spectacle dans les salles de vaudeville et du nickelodéon, nous examinerons la presse corporative et ses discours dépréciatifs progressivement utilisés contre la chanson illustrée. Nous observerons comment ces discours, en cherchant à établir une préférence pour le cinéma d'alors et pour un spectacle et une image « standardisés », ont simultanément cherché à promouvoir un goût populaire qui rejetterait toute dimension idiosyncrasique ou amateur, ainsi que tout ce qui n'était pas cinématographique. Dans un premier temps, l'étude de la presse corporative de cinéma, des magazines et revues photographiques ainsi que de la presse musicale, dans une moindre mesure⁸, a conduit à examiner jusqu'à quel point la critique de la chanson illustrée relevait d'un discours tant esthétique que professionnel, mettant la chanson illustrée sur le même plan que les plaques de lanterne magique, et taxant ses fonctions et sa production comme étant de plus en plus amateur.

- 8 Finalement, nous observerons un deuxième courant de discours parallèle au premier, qui prend de l'ampleur vers 1910 en raison de l'apparition dans la presse corporative, notamment *The Film Index* et *The Moving Picture World*, de rubriques critiques hebdomadaires consacrées à l'espace sonore des salles et aux éléments musicaux des films⁹. Ce deuxième courant critique associe fortement la chanson illustrée au vaudeville — autre pratique du nickelodéon considérée par la presse corporative comme « dégénérée » et « nuisible ». Dans un contexte où l'esthétique de la « performance vivante » allait à l'encontre du contrôle industriel et de ses buts de standardisation du spectacle, la chanson chantée en direct, base performative de la chanson illustrée comme du vaudeville, est devenue la raison principale de sa disparition bien que la chanson illustrée dépendît autant de l'image photographique projetée que de la chanson chantée, simultanément, en direct dans la salle.
- 9 Ces prémices nous conduiront à considérer la disparition de la chanson illustrée comme l'un des effets majeurs de la standardisation du cinéma des premiers temps, et à mettre en évidence le rôle majeur joué par la presse corporative dans les processus d'homogénéisation de la culture du cinéma des premiers temps.

I. La chanson illustrée : un regard sur sa fonction dans le contexte du spectacle hétérogène du cinéma des premiers temps aux États-Unis

- 10 Lancée au milieu des années 1890, la chanson illustrée fut popularisée dans des salles de vaudeville par ses performeurs itinérants¹⁰. Le « vaudeville » évoque le « music-hall », qui est en France le nom générique pour les rejets du « café-concert » ou du « café-chantant », la différence tenant au continuel élargissement du « spectacle de variété » (acrobates, magiciens, cinéma, animaux) au « music-hall », tandis que la chanson domina toujours le milieu du « café-concert »¹¹.
- 11 Pendant une décennie (1895-1905), les théâtres de vaudeville furent le site principal du cinématographe aux États-Unis où il était une « attraction » mineure et surtout peu coûteuse à exploiter, passant généralement à la fin des spectacles de vaudeville. Pourtant, la chanson illustrée a toujours été rattachée au style personnel du chanteur-performeur qui conservait sa place centrale dans les programmes : les plaques de chanson illustrée à cette époque appartenaient aux performeurs qui se servaient du même « diaporama » de chanson illustrée pendant des longues périodes lorsqu'ils étaient engagés dans des vaudevilles et des villes différents¹².
- 12 Peu après son apparition vers 1903, le nickelodéon dépassa les salles de vaudeville en popularité, dans les villes et villages américains, le cinéma y occupant une place plus importante qu'il ne le faisait jusque-là dans les vaudevilles. Pour cinq centimes seulement - un « nickel » - , le spectateur avait accès à un spectacle diversifié de dix à trente minutes, ce qui concurrença rapidement les vaudevilles en termes de prix et de temps passé à se divertir : un spectacle de vaudeville dépassait parfois trois heures pour un prix plus élevé, entre vingt-cinq et cinquante centimes américains.¹³
- 13 Lieu important mais transitoire de la standardisation du cinéma, il serait cependant erroné de croire que le programme du nickelodéon n'était consacré qu'aux premiers films, ou qu'il avait une « identité nationale » fixe. De fait, le caractère de chaque nickelodéon dépendait largement de son emplacement, de la personnalité et des goûts

du propriétaire autant que de ses liens économiques avec l'industrie toujours vivace du « vaudeville » et celle, naissante, du cinématographe¹⁴.

- 14 Le plus souvent, la chanson illustrée était accueillie au nickelodéon en tant que spectacle essentiel et utilitaire aidant le propriétaire à se distinguer des autres salles : entre 1903 et 1906, les villes américaines assistèrent à une croissance rapide et massive des nickelodéons, marquée par une forte concurrence. Ce que la chanson illustrée perdit en étant liée auparavant à un « illustrateur de chansons » spécifique, elle le gagna en termes d'identité propre du nickelodéon où elle passait plus régulièrement. Quoique Altman écrive que deux « diaporamas » de chansons illustrées circulaient régulièrement dans tout nickelodéon, le style de sa présentation et son usage dépendaient des contraintes budgétaires de chacun : « Les théâtres modestes économisaient un salaire en engageant la même personne pour jouer du piano et chanter les chansons. Les théâtres plus ambitieux pouvaient faire de la publicité pour un chanteur qui possédait une formation d'opéra. Les théâtres qui avaient des ressources plus élevées ou ceux qui désiraient exploiter la qualité de leurs présentations des chansons illustrées afin de dominer la compétition se caractérisaient par une plus grande variété »¹⁵.
- 15 Abel constate que les fabricants de chansons illustrées n'atteignirent jamais « un niveau d'industrialisation, et une influence économique même proche de celui de l'industrie du cinéma du début des années dix »¹⁶. Pourtant, sa production, distribution et circulation industrielles dans les nickelodéons entre 1905 et 1913 n'étaient point négligeables, étant dominées par la compagnie Scott & Van Altona. Les autres compagnies dont DeWitt C. Wheeler, Chicago Transparency Company, Stereopticon & Film Exchange, et A. L. Simpson Company imitaient souvent le style « composite » et fantaisie de Scott & Van Altona, et se battaient pour une reconnaissance industrielle liée à un prix intéressant et compétitif par rapport au prix des films : « Pour deux dollars américains seulement par semaine, un exploitant pouvait louer trois "diaporamas" de chansons illustrées, et donc élargir de manière très économique un programme de films qui a été toujours trop court et aussi très cher par rapport au prix des plaques »¹⁷.
- 16 Il est essentiel à la compréhension de la chanson illustrée de savoir que son industrie, quoique indépendante, fut, du début à la fin, liée de près à celle de l'édition musicale dont la base économique reposait sur la vente de partitions de chansons populaires. Pour les éditeurs de partitions, la chanson illustrée avait pour fonction première de diffuser à l'échelle nationale les chansons populaires américaines écrites à Tin Pan Alley à New York, par exemple¹⁸.
- 17 Les fortes connexions de ces industries entre elles, d'une part et de celles-ci avec le nickelodéon, d'autre part, sont autant esthétiques qu'économiques : les éditeurs musicaux ont subventionné la production de la chanson illustrée dès son apparition ; le graphisme des plaques de tirage de chansons illustrées était largement conçu autour de celui de la partition et de sa propre couverture où figurait souvent le portrait de l'« illustrateur de la chanson »¹⁹. Finalement, après avoir écouté des chansons populaires illustrées par les plaques projetées lors d'un programme, les spectateurs pouvaient acheter les partitions en vente souvent à la loge ou à l'entrée du nickelodéon.
- 18 Les travaux d'Abel et Altman soulignent les fonctions idéologiques autant que culturelles de la chanson illustrée, elles-mêmes indissociables des pratiques du cinéma des premiers temps. D'une part, la recherche d'Altman et la pratique de sa troupe, *The*

Living Nickelodeon, permettent de comprendre combien la chanson illustrée diversifiait à la fois le paysage sonore d'un programme et la topographie visuelle des nickelodéons eux-mêmes²⁰. D'autre part, Abel souligne que la popularité de la chanson illustrée correspond à une période particulière de l'immigration aux États-Unis en même temps qu'à l'essor du nickelodéon²¹ : la chanson illustrée répondait alors à un objectif pédagogique envers les immigrants ignorant l'anglais, tandis que le contenu des chansons non seulement renforçait la place de cette langue comme langue principale, mais devenait le moyen de s'adresser à un public largement composé d'immigrants²².

- 19 La capacité de la chanson illustrée à articuler l'identité nationale américaine nous est encore expliquée dans les recherches d'Abel qui nous rappelle que les chansons pouvaient également prendre en charge une « américanité pimpante » (« up-beat american-ness ») dans un contexte où, entre 1903 et 1906, la croissance radicale des nickelodéons dépend beaucoup des films étrangers, en particulier ceux de Pathé Frères. En 1905-1906, la compagnie française fournit la majorité des « nouveaux sujets » aux exploitants avec ces titres américains : *The Wonderful Album*, *The Moon Lover*, *The Passion of Christ*, *The Life of a Miner*, *Two Young Tramps* et *The Great Steeplechase*, tous répandus dans de nombreux nickelodéons et villes américains durant l'année 1905²³. Par ailleurs, Pathé proposait aux exploitants un choix plus élevé en termes de longueur et de genres de films que les compagnies américaines concurrentes (Edison, Biograph ou Vitagraph). C'était là un élément essentiel pour l'exploitant d'un nickelodéon qui cherchait toujours à varier ses programmes en sujet et en durée²⁴. Tandis que les films importés de France servaient presque exclusivement à développer et asseoir le nickelodéon comme nouvel espace de consommation culturelle, le caractère varié des sujets des films étrangers amenèrent les salles de projection américaines à se définir et affermir leur identité nationale, au point de devenir le but principal de l'industrie cinématographique américaine dès 1908²⁵. La chanson illustrée et sa teneur patriotique furent alors un moyen parmi d'autres pour affirmer l'identité nationale de la culture cinématographique.
- 20 De ce point de vue, la situation géographique du nickelodéon, son identité « locale », ainsi que le profil de ses spectateurs, pesaient sur le rôle que la chanson illustrée pouvait jouer dans une salle de spectacle mixte : à New York, par exemple, où la population d'immigrants représentait la majorité dans de nombreuses salles, ou à Des Moines, Iowa, où la situation d'immigration différait, mais où l'apparition de films et de « thèmes » étrangers se remarquait plus, la chanson illustrée assumait des fonctions à la fois « civiques », « pédagogiques », ou « nationalistes » pour les spectateurs du cinéma des premiers temps. Ces fonctions diversifiées correspondaient à celles du nickelodéon où les spectateurs se divertissaient en chantant autant qu'en assistant au cinématographe.

II. Le discours « anti-amateur » de la presse corporative à l'égard des plaques de lanterne magique, et les conséquences pour la chanson illustrée

- 21 Dans la période où le nickelodéon domine le paysage culturel du cinéma des premiers temps aux États-Unis, nous voyons proliférer dans la presse corporative un discours contre l'image « amateur » des plaques de lanterne magique. Ce discours se mêle progressivement à la critique de la chanson illustrée, plaçant finalement celle-ci sur le

même plan que d'autres usages des plaques de lanterne magique pour les exploitants : jeux optiques, publicité...

Les plaques de lanterne magique, leur technologie, et leurs aspects visuels dans la salle de cinéma des premiers temps

- 22 Tandis que les films commencent à circuler dans des structures plus pérennes, telles que le nickelodéon, on remarque l'absorption progressive de la lanterne magique par le dispositif cinématographique - en particulier sa place dans l'appareil de projection. Cependant Altman corrige ce qu'il appelle une « distorsion » historique qui ignore que les appareils de projection des années 1900 n'étaient pas construits avant tout pour le cinématographe, mais qu'il s'agissait « tout simplement de lanternes magiques (une source de lumière et un moyen de transport des plaques) auxquelles était ajoutée la possibilité de passer des films... La source lumineuse de la lanterne magique était une source de projection des plaques et des films en alternance »²⁶. Toutefois, l'installation d'un deuxième projecteur dans les salles, à partir de 1911-1912, « coïncide avec la disparition de la chanson illustrée »²⁷ et « facilita le passage de l'alternance entre les plaques et les films à l'alternance des bobines successives de films »²⁸. Charles Musser suggère, de son côté, que ce passage fut effectué encore plus simplement au début des années 1910 grâce à l'incorporation des génériques dans les films eux-mêmes plutôt que leur projection par la lanterne magique²⁹.
- 23 Par contre, les plaques de lanterne magique continuaient tout de même d'être montrées dans des salles de spectacle mixte afin de projeter des annonces générales de début de spectacle (« En entrant dans la salle, vous êtes priés de prendre les places du milieu »), ou entre les films (« Pour vous qui êtes propriétaires d'une voiture non-couverte : IL PLEUT ! »), ou encore en fin de programme (« Vous pouvez toujours compter sur nous pour vous présenter un programme de qualité »)³⁰.
- 24 Si les stocks de plaques d'annonces variées appartenaient généralement aux propriétaires des salles de nickelodéon³¹, réalisées et vendues par des compagnies professionnelles de plaques de lanterne magique dont Brayton Manufacturing Company, Novelty Slide Company et Photoplay Advertising & Specialty Co. (voir illustration ci-dessous), il existait néanmoins un important mouvement de production artisanale de ces annonces de lanterne magique qui fut sans doute lourd de conséquences pour la chanson illustrée³². En étudiant le discours de la presse corporative cinématographique à propos de cette production artisanale, on constate, d'une part, sa dimension pédagogique, instructive et partisane, d'un point de vue économique, de cette « auto-production » de plaques, et, d'autre part, son appartenance à une esthétique de l'image « maison, » « faite-main, » ou non-professionnelle.

Le discours pédagogique et opportuniste de la presse corporative à l'égard de l'auto-production des plaques de lanterne magique ; les compagnies d'auto-production

- 25 La presse corporative de l'époque se préoccupe explicitement des diverses techniques de production de plaques de lanterne magique, et un débat sur la production amateur qui met en avant les bénéfices de l'auto-production surgit dans ce cadre. Cette tendance

accrédite la propension à considérer la plaque comme un objet et un procédé bien adapté à une production domestique - dans ce cas le nickelodéon lui-même. De telles campagnes répondent aux nombreux articles parus dans la presse de l'époque qui encouragent, débattent et renseignent sur les divers procédés de production de plaques amateurs et domestiques.

- 26 Dès 1909, les grandes lignes d'un discours soulignant les bénéfices économiques de la production amateur sont en place : dans *The Nickelodeon* de février 1909, un article précise l'économie qu'il y a à effectuer un tirage depuis un négatif pour le fixer sur la lanterne. « Ce procédé est assez long quand il est utilisé pour une seule plaque, mais certainement pas aussi long qu'il peut sembler. Et quand il s'agira de préparer plusieurs plaques, il s'avérera vraiment rentable en temps comme en énergie »³³. Dans le numéro suivant, de mars 1909, un exemple de la promotion de plaques amateurs apparaît : les consignes pour monter la plaque soi-même y sont décrites pour de simples vignettes photographiques et dessinées, pour une plaque d'annonce ainsi que pour des plaques publicitaires³⁴. Un an plus tard, en janvier 1910, *The Nickelodeon* publie un long article intitulé « Slide Making by Contact » qui, non seulement signale que l'hiver est la saison la plus sombre et donc la meilleure pour réaliser soi-même et utiliser des plaques de lanterne magique, mais détaille également quelques produits de marque disponibles pour obtenir les tons les plus chauds sur le verre. Quelques problèmes liés à la prise de vue, à l'exposition, à la coloration et à la mise au point sont en outre explicités.
- 27 En février 1910, *The Moving Picture World* publie une page entière qui détaille quelques procédés de manière encore plus précise : pour obtenir la densité d'image souhaitée, il faut utiliser une solution à base d'iode (pour les bruns), à base de bromure (pour les gris et les bruns), de mercure (toujours pour les bruns), d'uranium et de cuivre (pour les rouges)³⁵. Il faut remarquer ici que dans le même temps où les connaissances augmentent, le secteur de la production amateur de plaques se fait l'alliée d'une réduction des coûts d'exploitation, et que les méthodes de réalisation « artisanale » sont progressivement favorisées au détriment de la location de plaques produites professionnellement, qui se révèle plus onéreuse. L'industrie des plaques de lanterne magique connaît ainsi un revers significatif alors que les diverses options de réalisation « artisanale » continuent à occuper la presse corporative.
- 28 En janvier 1911, la revue *The Nickelodeon* est rebaptisée *Motography*. L'abondance d'articles décrivant la manière de réaliser des plaques nous est alors signalée par T. Stanley Curtis, auteur de « Faire des plaques à la lanterne magique », article publié également dans *American Photography*. Il commence son article ainsi :
Différents manuels et revues de photographie publient de nombreux articles pratiques et utiles pour la réalisation des plaques de lanterne magique. Pour la plupart, ces articles consacrent de longues explications aux différents procédés de développement et d'impression qui sont, selon toute probabilité, bien connus de la majorité des lecteurs de ces publications. Le sujet a été si minutieusement traité par le passé que c'est avec quelques hésitations que l'auteur publie ses paragraphes d'introduction à la présente série d'articles où, par exigence d'exhaustivité, il faut bien reprendre la rengaine.³⁶
- 29 Curtis précise à qui il s'adresse : aux amateurs qui souhaitent obtenir la meilleure qualité de plaques, et aux industriels qui veulent continuer à profiter économiquement de ces méthodes de production domestique.
- 30 Comme le mentionne T. Stanley Curtis, cette vague de schémas d'instruction pour réaliser des plaques « chez soi » ne se limite pas à la presse corporative

cinématographique mais trouve certains de ses propandistes les plus explicites et instructifs dans les magazines de photographie tel *Photoera*. Ces derniers privilégient généralement les demandes techniques des photographes amateurs et multiplient les articles sur les meilleurs procédés domestiques, l'utilisation publique et privée des plaques. Ils vantent ensuite le rapport des plaques aux arts photographiques : ne s'arrêtant pas sur leur potentiel publicitaire, ils mettent plutôt en avant leur utilisation lors d'événements dédiés à la démonstration et à la promotion des qualités esthétiques du médium photographique. Un numéro de *Photoera* daté de 1911 propose ainsi un guide pour un procédé (« in-camera ») destiné à réaliser des plaques qui accompagneraient un compte-rendu de voyage ou, comme l'auteur le suggère, « de botanique, d'histoire naturelle, ou de tout autre sujet qu'intéresserait une conférence... montrant chaque détail et gradation de la photographie originale »³⁷.

- 31 Il semble que cette époque envisageait l'ensemble des processus associés aux plaques – de la production à la projection – comme une industrie intimement liée sinon simplement ouverte à l'amateur enthousiaste ou au petit producteur artisanal, qui était souvent le fait du propriétaire d'un nickelodéon. En décembre 1912, le discours sur la réalisation « domestique » de *Motography* s'étend jusqu'aux machines de projection à la lanterne. Un article propose ainsi une vue détaillée d'un projecteur et des diagrammes présentant le support de la lanterne³⁸. Bien que ce texte ne s'adresse pas explicitement au producteur de plaques amateur, sa volonté et son désir d'expliquer ou de corriger la technologie existante du projecteur des plaques suggère l'inverse.
- 32 Il est important de souligner que les compagnies promouvant une production « maison » ou « faite-main » des plaques d'annonces, en opposition avec l'industrie professionnelle des plaques, appartenait en fait à un nouveau vecteur industriel de ce domaine. L'apparition des compagnies fournissant des kits de plaques « à faire soi-même » (« Make 'em yourself ») semble être une réponse économique aux besoins des propriétaires de nickelodéons liés aux nombreuses nouvelles fonctions des plaques que ces salles engendraient – celles d'annonces, par exemple. Mais d'autre part, cette industrie naissante semble répondre aussi aux nouveaux problèmes auxquels les propriétaires des nickelodéons sont confrontés – notamment l'absence de plaque du « refrain » de chanson illustrée, comme le souligne l'annonce ci-dessous pour F. H. Richardson, New York City : « Vous pouvez mettre le refrain entier d'une chanson ordinaire sur une seule plaque. Je l'ai fait plusieurs fois lorsque la plaque du refrain était absente » (« You can put the chorus of an ordinary song on one slide. I've done it lots of times when the chorus slide was missing »)³⁹.
- 33 Ces compagnies émergentes représentaient certainement une concurrence pour les producteurs professionnels de plaques d'annonce en terme de prix, mais aussi d'efficacité de production : ces kits contournaient en effet l'inconvénient du recours à la photographie en permettant d'écrire directement sur le support de la plaque. On peut remarquer, tout au long de la période 1909-1913, que la presse corporative fait régulièrement la promotion de l'appareil de J. Wilie, « agent de producteur » de New York, des ensembles en kit de l'Utility Transparency Company de Brooklyn, New York, ainsi que de « E-Z Slide Making Outfit » de Battershall & Oleson de Chicago (Illinois). Ces trois compagnies se vantaient toutes de la commodité de leur produit en affirmant que « n'importe qui peut le faire » (« anyone can do it »), et qu'il ne fallait y consacrer que « trois minutes ». De plus, les publicités suggèrent qu'à travers cette procédure

simplifiée le propriétaire du nickelodéon trouvait la liberté de s'exprimer face à son public, profitant ainsi de l'occasion pour personnaliser sa salle.

- 34 La grande différence entre les plaques d'annonce faites à l'aide d'un de ces kits domestiques, et celles d'une compagnie professionnelle – comme Brayton Manufacturing Co. par exemple – tient à la qualité de l'image : les plaques « faites-main » comportent le plus souvent l'écriture du producteur de la plaque lui-même, dans notre cas, le propriétaire du nickelodéon sinon l'un de ses employés. On verra comment un autre discours, émanant de la presse corporative de l'industrie du cinématographe, condamnait ces efforts « maison », leurs usages et même les « abus » qu'ils entraînaient dans l'esthétique de l'image.

L'émergence d'une aversion pour l'esthétique « manuelle » et le regroupement des fonctions des plaques de lanterne magique

- 35 Entre 1909 et 1913, les critiques à l'encontre de la « pauvre facture » des plaques apparaissent dans la presse corporative, à côté des articles expliquant les processus photographiques amateurs et les bénéfices économiques de son « auto-production ». Ces critiques considèrent que la réalisation « domestique » n'offre pas une esthétique appropriée et encore moins plaisante pour un public qui a payé sa place. Comme le formule explicitement le discours professionnel, la production amateur rend visible « la main humaine » – caractéristique contradictoire avec les efforts de l'industrie cinématographique vers le « tout-standardisé ».
- 36 Dès 1909, on trouve une critique envers les plaques de lanterne magique insoucieuses et négligentes à l'endroit des conditions de projection : *The Nickelodeon*, par exemple, s'en prend aux salles qui projettent des plaques publicitaires ou de divertissement peu travaillées, remarquant que « dans leurs sièges, les gens reconnaissent un travail mal fait au premier coup d'œil voient et expriment sans équivoque leur sens blessé de la Beauté »⁴⁰.
- 37 La prolifération de plaques d'annonces réalisées à la main en même temps que leur aspect inadmissible mobilise un autre auteur de *The Motion Picture World* dans le numéro du 10 février 1910 : « Tous les établissements ont une lanterne pour projeter des plaques. La plupart de celles-ci ne sont que de rudimentaires bariolages à l'encre... » Ces mots désignent sans ambiguïté l'esthétique « faite-main » et expriment son rejet au nom d'un étalon standard (cf. image ci-contre).
- 38 Dans un numéro de *Photoera* de 1911, un éditorial qualifie la plaque pour conférence de dispositif « à la fois efficace et plaisant, [qui] transmet une impression plus vivante, correcte et durable de l'objet qu'aucune description verbale ne saurait le faire » ; l'auteur poursuit cependant avec humeur : « il est d'autant plus regrettable que le conférencier... tolère de la part de celui qui l'assiste techniquement des négligences qui, non seulement, affaiblissent l'efficacité et la dignité du discours mais représentent un véritable désagrément pour le public »⁴¹. Il cite alors les plaques pauvrement réalisées ou craquelées, les avaries techniques de certains stereopticons et « supports démodés ».
- 39 La consternation de l'exploitant devant la répulsion du public à l'égard de plaques « faites-mains » ou abîmées était un argument publicitaire pour les compagnies de plaques professionnelles : en 1909, en se fondant sur le supposé « dégoût » provoqué par ces plaques « brutes » ou en mauvais état, la Brayton Manufacturing Company

publie des publicités incluant des reproductions de plaques ayant provoqué la répulsion de patrons et d'exploitants. Un mois après la publication de cet encart, paraît un article qui désigne Brayton comme la compagnie spécialiste de la réparation des plaques, mais également la compagnie capable de combiner harmonieusement le titrage, la coloration et la photographie⁴². Sa publicité de 1910 (cf. ci-dessous) qualifie ses produits de « plaques impeccables » (« faultless slides ») et met en avant leur perfection, leur haute qualité d'image professionnelle et leurs usages variés.

- 40 Toutefois, un autre rédacteur de *The Nickelodeon* exprime sa consternation en 1911 devant les plaques de chansons illustrées abîmées ou, sans doute, réalisées sans professionnalisme. Il écrit :

On entend beaucoup dire combien un bon service de film est bien venu au sein d'un établissement de cinéma pour maintenir une vaste clientèle, mais on n'entend pas assez parler de la nécessité d'avoir un service parfait concernant la chanson illustrée. Par le passé, la chanson illustrée a été considérée par les responsables de nickelodéons comme une préoccupation secondaire, tout juste du remplissage, et donc aucun soin n'était exercé dans la sélection de chansons populaires et bien illustrées, ni pour leur interprétation par des chanteurs de talent. Le public éduqué demande actuellement quelque chose de mieux que des chansons de seconde main, illustrées par des plaques mal coloriées, mal positionnées, craquelées, des séries incomplètes et chantées par des voix amateurs.⁴³

- 41 On peut déceler ici l'insistance croissante d'une profession pour un produit standardisé et distribué sur l'ensemble du territoire. De plus, les détails fournis par l'auteur parlent non seulement de plaques mal réalisées mais également du déclin de l'industrie de la chanson illustrée, incapable de faire face à la multiplication des réparations – un fait qui se confond aisément avec la production « maison, » non-professionnelle.

- 42 Un article de *Moving Picture World* daté de 1910 déclare ainsi :

Quantité de gens qui ont récemment rejoint le domaine des plaques de chansons illustrées semblent considérer que rien n'est plus simple que de prendre un négatif, d'en tirer un positif, de le colorier et de l'envoyer à des salles... Or ce travail exige un long entraînement, une grande connaissance et beaucoup d'adresse, une grande maîtrise technique... Le résultat est que le travail de fabricants réputés, comme Scott & Van Alena, De Witt C. Wheeler, A.L. Simpson et d'autres, en même temps qu'il s'améliore progressivement, se trouve en pointe, supplantant la camelote amateur, et qu'il est l'objet d'une croissante approbation et des applaudissements du public de cinéma...⁴⁴

- 43 Cette déclaration indique que les amateurs s'essayaient non seulement à la production et à la distribution de plaques publicitaires, mais aussi à celles, traditionnellement plus élaborées, de chansons illustrées. Tandis que l'auteur anonyme profite de son article pour apporter son soutien à des compagnies de plaques réputées, il s'engage par la même occasion à déployer une rhétorique à portée idéologique pour une préférence industrielle et esthétique de l'image professionnelle : « Il n'y a aucun doute, pour nous, qu'une plaque de lanterne magique bien réalisée et proprement coloriée, représentera toujours une dimension populaire dans un cinéma », – affirmation qui, trois années seulement plus tard, se révélera tout sauf vraie⁴⁵.

- 44 Entre 1909 et 1913, les articles consacrés spécifiquement à la chanson illustrée reflètent progressivement cette tendance à un discours de l'excès et de l'abus. Au final, il faut se rendre compte qu'avec cette rhétorique de plus en plus prégnante de l'esthétique du « fait-main » la presse professionnelle réussit à aligner la chanson illustrée sur le même plan que d'autres usages moins élaborés de la plaque de lanterne magique : cette

orientation rhétorique contribue à ôter toute autonomie esthétique à la chanson illustrée et à regrouper des techniques différentes sous une définition standard.

- 45 Avec l'introduction en 1910 d'un autre type de plaque de lanterne magique, la plaque de « nouveauté » (« novelty slide »), on assiste à une conjoncture discursive où les compagnies et la presse corporative ne mettent en valeur qu'une seule fonction pour des types de plaques pourtant très différents. L'une d'entre elles, « Novelty Puzzlettes », réalisée par « Novelty Slide Company », proposait à l'utilisateur plusieurs rubriques visuelles : une sorte de « pict-o-gram » qui pouvait être décodé visuellement « en se creusant un petit peu les méninges » ; d'autres contenaient des illusions optiques par effet de rotation ; d'autres encore étaient des plaques présidentielles (cf. ci-dessous), géographiques ou tournées vers l'histoire américaine qui avaient pour but l'amusement du public⁴⁶.
- 46 On apprend très rapidement que dès 1910 plusieurs exploitants avaient remplacé leur spectacle de chansons illustrées par ces inédites « Novelty Puzzlettes » : « [Celles-ci] réduisent leurs dépenses et accroissent considérablement leurs gains »⁴⁷. Bien que le discours publicitaire de l'auteur soit ici dissimulé sous un semblant de reportage, l'objectif est de persuader l'exploitant d'abandonner un dispositif de projection au profit d'un autre, et donc de suggérer une interchangeabilité de l'un à l'autre : le coût diffère peut-être, mais les effets sont les mêmes.
- 47 Alors que toutes les utilisations de plaques de lanterne magique sont, jusqu'à un certain point, regroupées et jugées selon un même critère associant le goût et la facture, il semble qu'elles soient envisagées comme des opérations similaires dotées de plus en plus de fonctions identiques lorsqu'il s'agit de leur exploitation. En ce sens, l'originalité de la chanson illustrée s'obscurcit en même temps que son lien étroit avec le spectacle vivant, et plus encore sa spécificité « locale ». On commence à assister au rejet des plaques réalisées professionnellement – y compris de chanson illustrée – afin d'éviter des coûts supplémentaires mais plus encore afin d'écarter toute association « déshonorante » avec l'usage des plaques : « Les hommes du cinématographe américain se doivent, et doivent plus généralement au public de mettre fin au fléau que représentent les plaques – car c'est un fléau, quoi que l'on en dise »⁴⁸.

III. La chanson illustrée et son identité vaudevillesque

- 48 À différentes étapes de l'histoire de l'exploitation du cinéma des premiers temps, ni le vaudeville ni la chanson illustrée n'étaient envisagés comme des divertissements nuisibles à la réputation grandissante du cinéma, et à la légitimité de ses salles⁴⁹. Des discours enflammés apparaissent toutefois pendant notre période – de 1909 à 1913 – et accompagnent la levée d'une opposition à la tenue de vaudevilles dans les salles de spectacles de nickelodéon⁵⁰ ; la chanson illustrée devient alors « indigne », identifiée à un vaudeville de bas étage dont on doit se passer.
- 49 En ce qui concerne l'homogénéisation des salles du cinéma des premiers temps, Miriam Hansen signale que :

On peut affirmer que ce qui a guidé l'élimination des activités non filmiques a été la traditionnelle logique de codification, au nom de la clarté narrative et de l'unité de composition (Bordwell, Thompson) ou de la « linéarisation du signifiant visuel » (Burch), et que la suppression de ces activités n'a pas tant été dirigée contre une partie du public (en termes de classe ou d'ethnie) qu'elle n'a visé la création d'un

public de masse qui a submergé toutes les distinctions sociales sous la bannière des valeurs de la classe moyenne et les standards de la respectabilité.⁵¹

50 Nous nous intéressons donc ici à la manière dont la chanson illustrée en est venue à être assimilée à un vaudeville « nuisible » dans la presse corporative qui cherchait à créer les standards de respectabilité de la salle d'exploitation et une conscience culturelle unifié.

51 Quoiqu'il y eut encore bien assez de place dans le monde du divertissement pour des spectacles offrant plusieurs programmes, les propriétaires de nickelodéons, s'appuyant sur la presse corporative, commencèrent à se rendre compte que le cinéma était « bien assez populaire pour miser sur lui seul la carte des salles à cinq et dix cents »⁵². Dans la mesure où l'opposition au vaudeville était alors basée sur une économie de la dépense et du profit, observons les gains d'une salle de Chicago, qui se présente en 1908 comme spécialiste de cinéma, par rapport aux gains de la même salle revenue en 1909 à la diffusion d'un programme mixte de vaudeville, films et très probablement de chansons illustrées. Cet exemple d'une salle faisant varier de la sorte son programme est cependant unique car la majorité des nickelodéons ne revint pas à un programme mixte, mais évolua d'un programme varié à un programme homogène, c'est-à-dire cinématographique. Cette salle disposait de 800 sièges, ce qui en fait un grand nickelodéon mais un petit théâtre de vaudeville :

	1908 (films uniquement)	1909 (programme mixte)
Gains totaux	\$29.369, 85	23.389, 60
Dépenses	\$15.223, 50	23.265, 95
Profits nets	\$14.146, 45	123, 65 ⁵³

52 Entre 1909 et 1910, la presse corporative commence à faire explicitement la différence entre le vaudeville et le « mauvais vaudeville », identifiant de manière problématique ce dernier à celui qui se produisait dans les salles de cinéma. L'un des facteurs distinctifs était que les prix des nickelodéons à cinq cents ne suffisaient pas pour engager de véritables interprètes de vaudevilles : un journaliste signale ainsi qu'un illustrateur de chanson était, en 1910, payé environ 10 dollars par semaine, soit le coût d'un chanteur de seconde zone, d'un interprète « local » ou ayant fait son temps⁵⁴.

53 En outre, l'élaboration de normes de sécurité pour les salles de spectacle mixte fit l'objet d'études qui les comparaient aux salles de vaudeville répertoriées et dotées de vastes capacités en sièges, faisant l'objet de normes de protection et de prévention des incendies plus exigeantes que pour les nickelodéons⁵⁵. Ce souci de sécurité publique et ces normes de construction aboutirent à la mise en place de nombreuses lois et autorisations tentant de définir, réguler et codifier ce qui était ou non approprié pour un nickelodéon ou pour tout théâtre « non répertorié ». On assiste alors, grâce à une telle législation sur le bâti, à l'élimination progressive du vaudeville dans le but d'amender les cinémas, les codes de construction offrant des prétextes aux exploitants de salles avides.

- 54 Pourtant, nous remarquons que la chanson illustrée fut à l'origine protégée par rapport à ces lois, comme le montre cette déclaration concernant les spectacles à Indianapolis, dans l'Indiana :

L'inspecteur des bâtiments Winterrowd a donné l'ordre aux cinémas d'Indianapolis, Indiana, d'éliminer tous les spectacles de vaudeville, à l'exception des chansons illustrées. Selon M. ..., le vaudeville n'appartient qu'aux édifices répertoriés, les cinémas n'étant pas construits selon l'ordonnance des théâtres de la ville...
*L'inspecteur a cependant été amené à établir une claire distinction sur la question du chant. Il a décidé que si une chanson est accompagnée d'images animées ou d'images au stéréopticon, elle sera autorisée, mais que si elle n'est pas illustrée, il ne l'autoriserait pas.*⁵⁶

- 55 La même chose se produit à Boston : la chanson illustrée échappe au départ à la législation, du côté « d'événements et de spectacles ne nécessitant pas d'accessoires tels que rideaux, décors mobiles ou fixes, et autres accessoires de scène »⁵⁷. Il est ainsi intéressant de remarquer que, tandis que la chanson illustrée est protégée par sa dépendance envers l'image projetée, le vaudeville est, lui, disqualifié du fait de ses qualités théâtrales, physiques et, plus précisément « humaines ». Il s'agit d'une importante distinction évoquée de la même manière au moment où les plaques de lanterne magique sont critiquées pour leurs qualités visuelles déclinantes, dites « humaines ». La chanson illustrée devient de manière plausible la dernière attraction de la salle du cinéma des premiers temps à garder simultanément une mécanique visuelle et une interprétation individuelle.

- 56 Cette situation va cependant rapidement changer. Bien que la chanson illustrée n'ait pas été, en 1910, « assez attirante pour offrir la matière première à un spectacle dans un cinéma ou dans quelque salle de divertissement que ce soit », c'est en fait sa dépendance à une performance vocale qui, en la rattachant nettement aux « petits » vaudevilles, aboutit à une réglementation la concernant en 1911 et, peut-on dire, l'entraîne dans les oubliettes de la culture à partir de 1913⁵⁸. Quoique la chanson illustrée continue d'être utilisée tout au long de l'année 1913, ce qui est au moins visible industriellement par le maintien de la publication de nouvelles chansons dans *The Motion Picture World* par exemple, il ne faut pas oublier que les réglementations à l'encontre du vaudeville dans les nickelodéons incluaient jusqu'au chant, ce qui laisse présager de quelle manière la chanson illustrée est envisagée en tant que telle⁵⁹. 1910 et 1911 représentent deux années critiques pour la chanson illustrée, devenue la cible d'attaques directes et massives du critique musical de *The Film Index*, Clyde Martin. « À vrai dire, la chanson illustrée est envisagée comme partie prenante de la musique dans un programme de films, ce qui est l'une des grandes erreurs que l'on commet à l'égard de ce secteur aujourd'hui » écrit-il en novembre 1910⁶⁰. Comme le « mauvais vaudeville » la chanson illustrée commence à pâtir de la règle selon laquelle « on obtient ce pour quoi on a payé. » Et le critique, qui signe « Notre Homme en Ville » (« Our Man About Town ») de *The Moving Picture World* de détailler comment un chanteur illustratif mal entraîné et sous-payé ruine auditivement, socialement et visuellement un spectacle de cinéma :

La Société de Prévention de Bruits Superflus a devant elle une vaste tâche avec la suppression des salles de cinéma du vaudeville anthropoïde. Le généreux abri des ténèbres cache habituellement l'« illustrateur de chanson ». C'est tout compte fait une miséricordieuse dispense de la providence. On ne peut pas toujours compter sur une « présence scénique » mais je souhaite que quelqu'un lui apprenne que faire de ses mains tandis qu'il livre une imitation d'un bon récital. Un chanteur... plonge compulsivement ses mains dans la poche de son manteau avant de vociférer sa

chanson, et une chanteuse... lisse constamment les plis imaginaires de sa jupe tout en certifiant à son public que penser à hier lui fait ardemment désirer demain...⁶¹

- 57 Mises à part les qualités de la performance et de l'interprétation, le chant populaire était également tombé sous le coup des comités de censure à partir de 1910. Le prolifique Clyde Martin note ainsi que le public ne peut être protégé contre les « cochonneries » que les paroliers mettent dans leurs chansons « pour attirer le succès » et s'inquiète du fait que la censure des chansons ne dissuade un public déjà conservateur et sceptique de se rendre à ces spectacles⁶². Martin n'est pas le seul dans ce cas. Le fameux commentateur et conférencier W. Stephen Bush est, de la même manière, consterné par le manque de rapport entre le film et la chanson illustrée. « Le vaudeville et la chanson illustrée n'ont absolument aucun lien naturel et logique avec le film. Ils détournent l'attention du film plutôt que d'attirer l'attention sur lui »⁶³. Effectivement, les chansons de vaudeville sont de plus en plus fréquemment rejetées pour leur idiotie et les chansons populaires « vulgaires » deviennent la cible des journaux musicaux comme *Etude*⁶⁴.
- 58 Au moment où Martin étend sa critique de la chanson illustrée pour y inclure l'industrie de la plaque de lanterne magique, il remarque que la chanson illustrée ne captive plus autant le public qu'il l'a si ostensiblement fait par le passé. « Avez-vous remarqué que lorsqu'arrive la chanson illustrée les gens quittent la salle ou se tournent vers leurs voisins pour entamer une conversation ? Et que dès que le film commence toute l'assistance retrouve son calme ? »⁶⁵ Un commentateur suggère même que la chanson illustrée soit utilisée comme une sorte d'intermède publicitaire, un moment acceptable pour quitter la salle ; mais par contre, « ne le faites pas pendant le film parce que c'est tout ce que l'on veut voir ! »⁶⁶ Ce qu'il faut noter ici c'est de quelle manière la chanson illustrée en vient à être associée à un type de participation et de socialisation du public devenu indésirable et de quelle manière les agissements sociaux d'une foule à l'égard des pratiques de divertissement populaire en viennent à être reconsidérés et restructurés⁶⁷.
- 59 Au final, une autre rupture apparaît qui contribue à couper tous les liens du vaudeville avec les salles de cinéma, qui renforce l'appartenance de la chanson illustrée au vaudeville et accélère ainsi sa disparition.
- 60 Aux alentours de 1910, les interprètes de vaudeville avaient à lutter avec un très grand nombre de nouveautés techniques en train de prendre une place centrale dans les salles mixtes, dont le cinématographe. Ces interprètes arrivaient de moins en moins à trouver du travail dans ces endroits auparavant accueillants. Voilà comment la presse corporative réagit à cette crise : « Pourquoi [vous] payerais-je pour faire ce que l'un de mes assistants peut faire avec une manipulation correcte de la caméra ? » demande malicieusement « Notre Homme en Ville » aux prestidigitateurs de vaudeville⁶⁸.
- 61 Tandis que la popularité du vaudeville décroît, que les salles de cinéma sont « nettoyées » par les réglementations « anti-vaudeville » et une presse professionnelle hostile, il semble que les interprètes de vaudeville tentent de venger la réputation de leur art. Vers 1910, il devient clair pour l'industrie du cinéma que la condamnation sociale dont elle a été l'objet de la part des conservateurs, le clergé et l'éducation a été stimulée et financée par quelques syndicats de vaudeville. Un rédacteur de la presse corporative du cinéma explique cette récente prise de conscience :

Au cours de l'année passée (ou à peu près)... ce qui est certainement la plus insidieuse opposition à laquelle le cinéma a jusqu'alors eu à faire s'est élevée dans

les rangs du vaudeville. Ponctuellement, nous pensions discerner dans la presse de variété une attitude à l'égard du cinéma qui semblait tout sauf favorable. Mais nous n'avons plus aucun doute sur ce point. Les organes de presse du secteur de la variété semblent actuellement déployer toute leur ingéniosité à attaquer le cinéma de toutes parts. Ils ont, semble-t-il, uni leurs forces avec les cléricaux et les esprits qui ne voient rien de bon dans une image réalisée dans une caméra.⁶⁹

62 La déclaration de guerre entre le vaudeville et les intérêts cinématographiques est formulée un peu plus loin dans l'article, comme appel aux armes de la part de la *Motion Picture Patents Company* et la *Film Service Association* pour « neutraliser cette opposition vicieuse. » Aux alentours du mois de mars de la même année, les syndicats de vaudeville sont accusés de tentative de corruption, tandis que la presse professionnelle lance son propre sondage informel destiné à évaluer le « véritable » intérêt du public pour le cinéma.

63 C'est alors qu'un numéro de *The Moving Picture World* daté d'octobre 1911 fait paraître l'annonce suivante :

Les exploitants de New York ont reçu une nouvelle secousse du Bureau des Licences, qui a publié une circulaire annonçant que personne n'a le droit d'apparaître sur la scène ou l'estrade d'un établissement ayant une licence limitée au cinéma. *Les interprètes de chansons illustrées doivent rester dans la salle aux côtés du piano...* et si les acteurs ou actrices de films sont invités par la salle à monter sur l'estrade ou la scène, l'autorisation de l'établissement sera annulée, *dans la mesure où de telles manifestations sont désormais considérées comme du vaudeville.*⁷⁰

64 Que ce règlement ait été ou non une mesure explicite ou tactique pour « neutraliser » la présence de vaudeville dans les théâtres new-yorkais, ses effets se firent sans aucun doute sentir. Ils s'étendront à l'ensemble du pays à partir de 1913⁷¹.

65 Cette désillusion de la part du Bureau des Licences semble être le dernier élément d'une chaîne d'événements tous portés vers la standardisation d'un espace de divertissement en terme de codification de la sphère culturelle audio-visuelle. En une douzaine d'années, on passe de manifestations sonores et visuelles prenant le public à partie, exigeant sa participation, celle d'accessoires, de voix humaines, talentueuses ou non, de tours de magie, de plaques faites à la main ou d'autres réalisées mécaniquement et de films, à un espace en train de se vider de tout ce qui n'est pas purement mécanisé, fluide et reproductible au sein d'un système national de production, de distribution et d'exploitation. L'élimination de la chanson illustrée est une des dernières charges menées contre un espace de projection hétérogène, tandis que les pratiques du spectacle vivant sont remplacées par l'organisation spatio-temporelle du long métrage. La diversité sensorielle, celle des attractions comme celle de la participation humaine de la chanson illustrée, est remplacée par une culture standardisée, silencieuse : cinématographique.

NOTES

1. La date définitive de sa disparition est difficile à cerner car les pratiques des salles de cinéma des premiers temps comme l'intérêt pour la chanson illustrée variaient beaucoup d'une ville à

l'autre et d'une salle à l'autre, certaines abandonnant la chanson illustrée plus vite que d'autres. Rick Altman donne 1913 comme date où la chanson illustrée disparaît du paysage culturel (*Silent Film Sound*, New York, Columbia University Press, 2004, pp.182 et sq) ; en revanche la collectionneuse Margaret Bergh parle plutôt de 1914 comme la date où l'on peut être assuré de sa disparition à l'échelle nationale.

2. Richard Abel, « That Most American of Attractions, the Illustrated Song » dans Richard Abel, Rick Altman, dir., *The Sounds of Early Cinema*, Bloomington, Indiana University Press, 2001, p. 142.

3. Abel, Altman, dir., *op. cit.* ; Rick Altman, *Silent Film Sound*, *op. cit.*

4. Entretien avec Margaret Bergh du 29 juillet 2005.

5. Une collection de plaques dont beaucoup proviennent du don John W. Ripely de sa collection privée, due à la compagnie Scott & Van Alena, se trouve à la George Eastman House, Rochester, New York (États-Unis). Elles sont consultables en ligne, en noir et blanc, à l'adresse : http://www.geh.org/ne/mismi2/moon_sum00001.html.

6. Altman, *Silent Film Sound*, *op. cit.*, p. 191.

7. Altman, *ibid.*, p. 191.

8. Ma recherche porte principalement sur des revues de la presse corporative du cinéma : *The Moving Picture World* et *The Film Index* entre 1909 et 1913, ainsi que *Motography* et *The Nickelodeon*, revues spécifiquement dévolues au nickelodéon ; *Photoera*, revue sur la photographie et *Etude*, revue de musique, ont également été consultées.

9. Altman, *op. cit.*, p. 240.

10. Altman, *ibid.*, p. 182.

11. Weiss, Jeffrey, *The Popular Culture of Modern Art : Picasso, Duchamp and Avant-Gardism*, New Haven, CT, Yale University Press, 1994, p. 5.

12. Altman, *op. cit.*, p. 113.

13. Altman, *ibid.*, p. 120.

14. Voir Altman, chapitre 10 « The Nickelodeon Program » et chapitre 11 « Nickelodeon Music », *op. cit.*, pp. 181-220.

15. Altman, *ibid.*, p. 189.

16. Abel, « A "Forgotten" Part of the Program : Illustrated Songs », dans *Imagining Community in US Cinema, 1910-1914*, Berkeley, University of California Press, 2005, p. 158.

17. Harry Marion, « Illustrated Songs », *The Moving Picture World*, 26 mars 1927, cité dans Altman, *op. cit.*, p. 188.

18. Pour une histoire de la chanson populaire dans le nickelodéon, voir David Q. Bowers, *Nickelodeon Theaters and Their Music*, New York, Vestal Press, 1986.

19. Altman, *Silent Film Sound*, p. 183.

20. Altman, *Silent Film Sound*, p. 185. Voir également, Altman, « The Silence of the Silents », *The Musical Quarterly*, vol. 80, n° 4 (hiver 1996), pp. 648-718, et « Interview with Rick Altman », *The Velvet Light Trap* n° 51, 2001, pp. 67-72.

21. Abel, « That Most American of Attractions », *op. cit.*

22. Abel, « That Most American of Attractions », *op. cit.*, pp. 150-151. Alors que l'argument d'Abel souligne la dimension d'acquisition linguistique de la chanson illustrée, ma recherche, notamment à partir de la Collection Marnan, m'a amenée plutôt du côté de l'évaluation du nombre de représentations visuelles des immigrés sur les plaques, et la façon dont la parole articulait l'expérience de la venue d'un pays étranger, soit le fait d'être un immigré dans les villes américaines.

23. Abel, « Pathé Goes to Town : French Films Create a Market for the Nickelodeon », *Cinema Journal* n° 35, vol. 1 (automne), 1995, pp. 13-15. Voir également Abel, « A "Forgotten Part" of the Program : Illustrated Songs », *op. cit.* Abel a beaucoup étudié le rapport entre la croissance du nickelodéon et l'importation massive de films Pathé Frères ; un approfondissement de cet article

se trouve dans Abel, *The Red Rooster Scare, or Making Cinema American*, Berkeley, University of California Press, 1999.

24. Abel, « Pathé Goes to Town... », *op. cit.*, pp. 14-15.
25. Abel, « That Most American of Attractions », *op. cit.*, p. 15.
26. Altman, *Silent Film Sound*, *op. cit.*, p. 183.
27. Altman, « Silence of the Silence », *op. cit.*, p. 27.
28. Altman, *Silent Film Sound*, *op. cit.*, p. 183.
29. Musser, *The Emergence of the Cinema: The American Screen to 1907*, Berkeley, University of California Press, 1994, p. 366.
30. Altman, *Silent Film Sound*, *op. cit.*, p. 185.
31. Altman, *ibid.*, p. 185.
32. Voir <http://www.geh.org/lantern.html> : le site de la George Eastman House et sa collection de plaques de lanterne magique associée au cinématographe : les annonces générales pour les nickelodéons et cinémas, ainsi que celles consacrées à promouvoir les nouveaux films qui commencent à être utilisées pendant les années 1910.
33. Voir « Slides for Lincoln's Birthday », *The Nickelodeon*, vol. I, n° 2, février 1909.
34. *The Nickelodeon*, vol. 1, n° 3, mars 1909, p. 3.
35. Piper, C. Welborne, « Some Methods of Toning Lantern Slides », *The Moving Picture World*, 19 février 1910, p. 253.
36. T. Stanley Curtis, *Motography*, novembre 1911, p. 217.
37. *Photoera*, vol. XXVII, 1911, p. 221.
38. Dr. Alfred Gradenwitz, « A Projection Lantern Without Objective », *Motography*, 7 décembre 1912, p. 423.
39. Publicité de *The Moving Picture World*, 28 mai 1910, p. 899.
40. *The Nickelodeon*, vol. 1, n° 1, janvier 1909, p. 26.
41. *Photoera*, vol. 26, 1911, p. 26.
42. « Lantern Slide Making », *The Nickelodeon*, mars 1909, p. 84. Un grand nombre des ces publicités sont publiées entre février 1909 et mai 1910.
43. Laurence F. Cook, *The Nickelodeon*, vol. III, n° 2, 15 janvier 1911.
44. *The Moving Picture World*, 22 janvier 1910, p. 83.
45. *Ibid.*
46. » Slides for Lincoln's Birthday », *The Nickelodeon*, vol. I, n° 2, février 1909.
47. *The Moving Picture World*, 15 janvier 1910, p. 58.
48. George M. Rittelmeyer, « Slide Advertising : What the Public Thinks About It and What Effect It Will Have on Patronage », *The Moving Picture World*, 13 septembre 1913, p. 1178.
49. Voir Robert C. Allen, « The Movies in Vaudeville : Historical Context of the Movies as Popular Entertainment » dans Tino Balio, dir., *The American Film Industry*, Madison, University of Wisconsin Press, 1986, pp. 57-82.
50. Pour une approche plus approfondie de l'opposition morale au cinéma dans les premiers temps, voir Eileen Bowser, *The Transformation of Cinema 1907-1915*, New York, Charles Scribners's Sons, 1990.
51. Miriam Hansen, *Babel and Babylon : Spectatorship in American Silent Film*, Cambridge, Harvard University Press, 1991, p. 96.
52. « Vaudeville in the Picture Theaters », *The Nickelodeon*, vol. III, n° 4, 15 février 1910.
53. « Vaudeville in the Picture Theaters », *The Nickelodeon*, vol. III, n° 4, 15 février 1910.
54. Clyde Martin, « Playing the Pictures », *The Film Index*, 5 novembre 1910, p. 6.
55. « No Vaudeville in Indianapolis », *The Nickelodeon*, vol. III, n° 4, février 1910.
56. *Ibid.* C'est nous qui soulignons.
57. « Vaudeville Without Scenery in Boston », *The Nickelodeon*, vol. III, n° 8, 15 avril 1910.
58. *The Moving Picture World*, 22 janvier 1910, p. 85.

59. » No Vaudeville in Indianapolis », *op. cit.*
60. Clyde Martin, « Playing the Pictures, » *The Film Index*, 5 novembre 1910.
61. « Observations By Our Man About Town », *The Moving Picture World*, 19 février 1910.
62. Martin, Clyde, *op. cit.*
63. W. Stephen Bush , « The Added Attraction », *The Moving Picture World*, 4 novembre 1911. Miriam Hansen propose une analyse de cet article de Bush qui porte sur l'intérêt de Bush pour le « benshi » japonais ; voir Hansen, Babel, *op. cit.*, p. 97.
64. Voir « Vaudeville Losing Out », *The Nickelodeon*, vol. III, n° 9, 1 mai 1910 ; ainsi que « The Danger of Popular Song », *Etude*, mai 1910.
65. Clyde Martin, « Playing the Pictures, » *The Film Index*, 3 décembre 1910.
66. « The Short Talk Man », *The Film Index*, 15 avril 1911.
67. Pour une approche détaillée des « bruits » des spectateurs, voir Jean Châteauvert et André Gaudreault, « Les bruits des spectateurs ou : le spectateur comme adjuvant du spectacle », dans Richard Abel, Rick Altman, *op. cit.*
68. « Observations By Our Man About Town », *The Moving Picture World*, 6 mars 1910.
69. « The Picture on Its Defense », *The Moving Picture World*, 12 mars 1910.
70. « Observations By Our Man About Town », *The Moving Picture World*, octobre 1911, p. 278 ; c'est nous qui soulignons.
71. Il est possible que cet acte ait été proposé pour prévenir une grève de la part des performeurs de vaudeville qui risquait d'avoir une importance similaire à la fameuse grève de 1901 des « White Rats », un syndicat de vaudeville. En juillet 1911, les « White Rats » lancèrent un appel à manifester contre la présence du cinéma dans les lieux de spectacle mixte. En 1911, plus de 90 % des performeurs de vaudeville appartenaient à ce syndicat. Les gérants des nickelodéons, en revanche, menacèrent de consacrer leurs salles uniquement au cinéma si les syndiqués faisaient grève ; voir Robert Grau, « A Serious Vaudeville Situation », *The Moving Picture World*, octobre 1911, p. 278.

RÉSUMÉS

La chanson illustrée est un dispositif de divertissement américain du cinéma des premiers temps qui plonge ses racines dans la tradition de la lanterne magique du XIX^e siècle, qui se popularise dans les vaudevilles au tournant du XX^e siècle, et se généralise en tant que spectacle avec le développement des nickelodéons. En dépit du grand nombre d'études récentes qui ont mis en lumière l'importance de la chanson illustrée dans les programmes mixtes des premiers lieux de projections cinématographiques, les raisons de sa disparition vers 1914 demeurent obscures. La montée de la standardisation dans tous les secteurs de l'industrie cinématographique ainsi que le soutien appuyé de la presse corporative imposèrent un jugement esthétique sur les spectacles de chanson illustrée qui l'a peu à peu renvoyée dans les marges des pratiques culturelles des débuts du cinéma.

The Illustrated Song Slide, an American entertainment practice of the early cinema period with roots in 19th century magic lantern slide traditions, was popularized in vaudeville theaters over the course of the turn of the century and became a wide-spread form of spectacle with the rise of nickelodeons. Despite the number of recent studies that have clarified the Illustrated Song Slide's importance to the heterogeneous programs of early cinema exhibition spaces, the reasons

behind its disappearance from this cultural landscape by 1914 remain obscured. The rise of standardization on all fronts of the cinema industry, as well as the prolific corroboration of its trade press in this endeavor, combine to effect an aesthetic judgment of the visual and live-performative aspects of the Illustrated Song Slide that progressively forces the ISS into the margins of early-cinema cultural practice.

AUTEURS

JENNIFER WILD

Doctorante en cinéma et littérature comparée à l'Université d'Iowa (États-Unis), ancienne boursière Fulbright, est actuellement maître de langue à l'Université Paris VIII. Ses recherches concernent l'influence du cinéma sur les arts plastiques et la littérature d'avant-garde en France, entre 1913 et 1929. Après avoir collaboré à la revue *Iris*, elle est actuellement conseillère éditoriale de la revue *Cinema & Cie* et membre du conseil d'administration de l'AFHRC. Dernière publication : « An Artist's Hands : Stella Simon, Modernist Synthesis, and Narrative Resistance », *Framework : The Journal of Cinema and Media*, vol 46, mars 2005.

A former Fulbright Fellow and a doctoral candidate in Cinema and Comparative Literature at the University of Iowa. She currently teaches at the University of Paris 8. Her doctoral research focuses on the intervention of early cinema in avant-garde literature and plastic art in France between 1913 and 1929. A former managing editor for the journal *IRIS*, she is currently on the editorial staff of *Cinéma & Cie*, and is a member of the administrative council for the AFHRC. Last work : “ An Artist's Hands : Stella Simon, Modernist Synthesis, and Narrative Resistance ”, *Framework : The Journal of Cinema and Media*, vol. 46, March 2005.